

Decathlon : innovation lovers

Aujourd'hui, l'image et le prix ne suffisent plus pour fidéliser : Décathlon leader des enseignes de sport en France et N°1 en notoriété doit aller plus loin que la qualité de service pour porter sa différence.

Au delà des critères de qualité fonctionnelle comme la disponibilité des tailles, la facilité de circulation et le repérage en magasin ou l'attente aux caisses, l'enseigne souhaite se différencier sur des dimensions plus émotionnelles et créer une véritable expérience pour le client. Le but de ce projet était d'identifier les leviers de l'expérience client Décathlon pour co concevoir des preuves tangibles et perceptibles pour les clients, sources d'enchantement et de fidélisation en lien avec les valeurs de Décathlon.

Objectif du pilote

L'objectif du projet était donc de concevoir une expérience signature pour Décathlon, une expérience distinctive qui soit plus émotionnelle pour les clients et porteuse de sens pour les collaborateurs.

La région Est, en charge de cette thématique pour le groupe, y réfléchissait depuis plusieurs mois. Après plusieurs rencontres et avancées dans sa réflexion, elle a pris le parti de traiter ce thème sous le prisme de la dimension humaine, indispensable selon elle pour créer de l'enchantement et une expérience émotionnelle..Elle s'est portée volontaire pour mettre en oeuvre un projet pilote dans deux de ses magasins et nous a sollicités. Pour cela, il nous fallait dans un premier temps mettre en réflexion les équipes projet sur l'expérience actuelle vécue dans leurs magasins, les ouvrir au champ des possibles et les inspirer avec des exemples d'enseignes proposant une expérience unique et mémorable. Suite à cette première phase d'inspiration, nous avons identifié ensemble les dimensions que devrait comporter l'expérience Décathlon, en résonance avec sa culture, pour dans un troisième temps concevoir les standards comportementaux de cette expérience, qui allaient devenir les grands principes de la signature Décathlon en magasin.

Le projet s'est articulé en 4 temps forts :

> Un safari retail dans une capitale européenne

Pour se mettre dans les chaussures du client en visitant des magasins reconnus pour livrer des expériences mémorables, et partager ses impressions sur les leviers des expériences de ces enseignes.

> Une conférence sur l'expérience client pour tous les collaborateurs des magasins impliqués dans la démarche

Pour s'inspirer des meilleures expériences retail dans le monde, présenter les dimensions des expériences mémorables et aborder un point crucial de la démarche expérience client : l'empathie.

> Un workshop de co conception

Pour identifier les moments de vérité sur le parcours client, co concevoir des moments tangibles d'enchantement, les scénariser et les prototyper.

> Un atelier signature

Pour co concevoir les standards comportementaux de la signature relationnelle Decathlon.

Le challenge

Decathlon a pendant longtemps axé son positionnement sur l'accessibilité de ses produits et leur caractère très innovant, et communique aujourd'hui sur ses marques originales avec pour conviction que les gens viennent dans les magasins pour les produits et pas pour l'expérience. Decathlon étant historiquement un distributeur, il y règne une forte culture de la vente et du chiffre, qui place l'emphase sur le linéaire, responsable de 80% des ventes.

L'enseigne a réalisé qu'à l'heure actuelle, **l'image de marque et des prix bas ne suffisent plus pour fidéliser** ses clients, et souhaite pérenniser son statut de leader du marché en se démarquant de ses concurrents sur la dimension humaine. Il s'agit ainsi de se différencier par une expérience émotionnelle, source d'enchantement pour ses clients. **Un réel effort d'évangélisation et de pédagogie est donc nécessaire** pour faire comprendre que la relation client et l'expérience globale jouent un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Nous avons donc choisi de sensibiliser les collaborateurs à la culture de l'expérience client dans un premier temps, pour ensuite concevoir avec eux les preuves tangibles de l'expérience signature Decathlon.

Après avoir isolé les **trois leviers principaux de l'expérience Decathlon**, les collaborateurs participant à la démarche ont participé à un workshop au cours duquel ils ont effectué un run d'idéation afin d'imaginer des concepts. Certains de ces concepts ont ensuite été scénarisés et prototypés. Les contributions des collaborateurs ont permis de mettre en lumière trois points :

- > la **culture très produit** de l'entreprise **impacte négativement l'expérience des clients en magasin** (les clients sont trop souvent laissés seuls face aux linéaires pendant que les vendeurs s'occupent du réassort et de la mise en place, la prise en charge des clients est relayée au second plan)
- > les **équipes** démontrent une **volonté réelle d'engager davantage** la clientèle
- > les magasins disposent d'une **grande marge de manoeuvre** pour aménager le magasin et gérer le personnel, ce qui ouvre la voie à une **myriade d'initiatives à mener en local**

En rapprochant les dimensions mises en lumière par ce workshop avec les valeurs de Decathlon, nous avons identifié six dimensions principales constituant la plateforme de l'expérience client Decathlon. Ces dimensions assorties de leur définition nous ont permis de construire une grille de filtrage grâce à laquelle nous avons analysé les concepts imaginés par les équipes participantes.

L'atelier signature, dernière étape du projet, fut l'occasion de sélectionner ces concepts et de les classer par ordre de priorité de faisabilité.

Effets positifs / résultats

Au delà du fait que tous les projets n'ont pas encore été mis en oeuvre, on a déjà pu constater un réel engagement de la part des collaborateurs ayant participé à la démarche. Cette réflexion sur l'expérience client les a mobilisés autour d'un projet commun et les a motivés à se mettre davantage à la place du client pour lui offrir une expérience mémorable.

Next steps

Ce projet était un pilote mis en place dans deux magasins de la région Est. L'équipe projet espère que les résultats issus des initiatives permettront à la démarche d'être étendue à l'ensemble des magasins français dans un premier temps, et pourquoi pas d'être menée au niveau international ?